

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

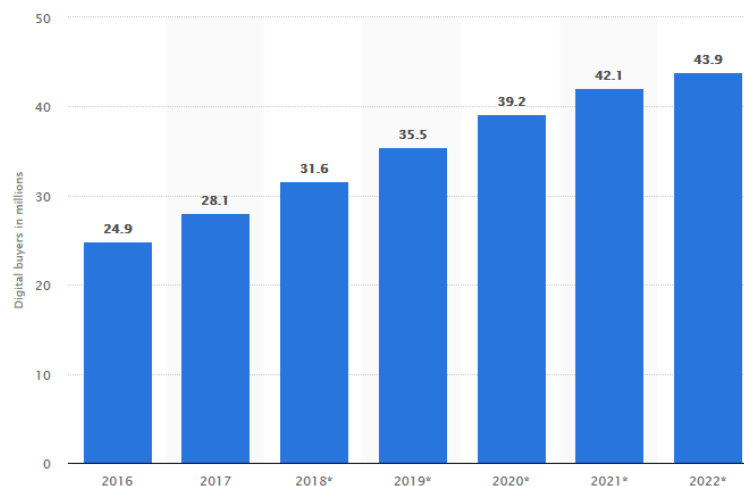
Sarra, Di Zio, dan Cappucci (2015) mengungkapkan bahwa *satisfaction* dapat dievaluasi dari pelayanan maupun produk dari suatu *retail* yang nyata dengan pelayanan maupun produk dari suatu *retail* yang diekspetasikan oleh konsumen. Dari banyaknya faktor tersebut, konsumen akan merasakan kepuasan jika hasil dari pelayanan dan produk tersebut sesuai dengan ekspektasinya. Jika konsumen mendapatkan kinerja layanan yang telah diharapkan, mereka akan merasa puas dan merasakan perasaan yang positif dengan *retail* yang bersangkutan. Konsumen yang merasa puas dipastikan akan kembali lagi untuk menggunakan produk dari *retail* yang bersangkutan (Belanche, Casaló, dan Guinalíu, 2012).

Adanya anteseden seperti *sales people's competence*, *sales people's trustworthiness*, dan *environment* semakin mendorong timbulnya *satisfaction* seorang konsumen. Menurut Mohan, Sivakumaran, dan Sharma (2009) *environment* dan *sales people* yang paling mempengaruhi *unplanned buying*. Macam-macam produk barang yang ditata atau diletakkan di *display* dengan benar serta tempat yang luas mempermudah konsumen untuk melihat-lihat dan bereksplorasi secara puas (Maimaran dan Wheeler, 2008). Sedangkan *sales people* memiliki kesempatan paling banyak untuk langsung berinteraksi secara *face-to-face* dengan konsumen, sehingga *sales people* memiliki dampak langsung terhadap *satisfaction* konsumen (Homburg, Wieseke, dan Hoyer, 2009). Dua elemen yang paling penting dalam mengevaluasi hubungan antar konsumen dengan *sales people* adalah *competence* dan *trustworthiness* yang dimiliki oleh *sales people* (Lee, 2016). *Sales people's competence* yang dimaksud adalah pengetahuan tentang *product knowledge*, kemampuan komunikasi, *friendliness*, dan *kindness* (Lucia-palacios, Pérez-lópez, dan Polo-redondo, 2020). Sedangkan *sales people's trustworthiness* merupakan kepercayaan konsumen pada *salespeople* yang telah memberikan informasi secara objektif dan jujur (Ohanian, 1991).

Loyalty intention menjadi tujuan utama pada sebuah *retail* karena terdapat kepercayaan bahwa menjaga konsumen lama atau telah ada pengeluarannya lebih murah daripada menangkap konsumen yang lain atau baru. *Retail* yang sudah sanggup menyenangkan konsumennya dan memiliki konsumen *loyal* cenderung mampu menetap dalam pergantian situasi baik dalam ekonomi maupun dunia *retail fashion* saat ini. Maka dapat dikatakan bahwa *loyalty intention* adalah konsekuensi dari *satisfaction*. *Loyalty intention* adalah niat pelanggan untuk terlibat dalam beragam perilaku yang akan menandakan motivasi mereka untuk mempertahankan hubungan yang tahan lama dengan toko. Niat tersebut timbul karena konsumen telah merasakan kepuasan sebelumnya. Niat yang dimaksud adalah mereka selalu setia terhadap *retail* yang bersangkutan, kerelaan untuk membayar lebih untuk *new arrivals*, serta merekomendasikan *retail* tersebut kepada teman-teman (ACSI, 2016). *Loyalty intention* yang dimiliki konsumen ini akan sangat membantu *retail* untuk menumbuhkan pangsa pasarnya, karena persaingan *retail* dengan oponent lain untuk mendominasi pasar akan mempercepat tumbuhnya surplus (Hasan dan Pahlevi, 2018).

Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir merupakan *apocalypse* untuk dunia ritel *fashion* di Indonesia. Pada tahun 2017 sekitar 30-40 ritel di Indonesia ditutup dan tahun 2018 sekitar 40-50 ritel merelokasi dan reformat bisnisnya (finance.detik, 2018). Berbagai toko ritel yang ada di Indonesia, seperti Lotus Department Store dan Matahari, satu per satu mulai berguguran cabangnya. Penyebab banyaknya penutupan ritel di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain (evanfablo, 2018): Pertama, Transformasi Karakteristik Konsumen, yang disebabkan oleh meningkatnya penggunaan *digital*. Data dari MGI (Millionaire Group Indonesia) menuturkan bahwa waktu yang dihabiskan untuk *online* oleh masyarakat di kawasan ASEAN rata-rata adalah 8 jam sehari. *Social media*, *peer reviews*, *social media influencer*, dan pemasaran visual merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian di era digital ini. *Benchmarking* produk pun dapat dilakukan dengan lebih mudah. Kemudahan inilah yang menyebabkan loyalitas terhadap *brand* menjadi rawan hilang. Kedua, Kemunculan Raksasa Digital, yang diharapkan oleh konsumen untuk dapat berfungsi setiap saat dan dapat dijangkau

kapanpun dalam situasi apapun. Ketiga, *Barrier to Entry* yang Semakin Rendah, penghematan *fixed costs* seperti biaya sewa lahan, pegawai tetap, pajak, dan lain sebagainya merupakan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh *online stores*. Maka tidak salah jika di tahun 2018 ini, *barrier to entry* untuk merintis usaha fashion ritel sangat rendah asal mau belajar menggunakan internet. Dari gambar di bawah ini, membuktikan bahwa pembeli online di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuktikan pernyataan yang menyatakan bahwa ritel di Indonesia semakin lesu karena konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian yang lebih mudah, yaitu pembelian online.



Gambar 1.1 Jumlah dari pembeli online di Indonesia dari 2016-2022

Sumber: www.statista.com

Pedro berdiri pada tahun 2005 di Singapura dan tahun 2006 dibuka toko Pedro pertama di Indonesia (Senayan City). Pedro didirikan oleh 2 bersaudara yaitu Charles Wong dan Keith Wong. Pedro menjual berbagai produk dari *footwear*, *carrywear*, *belts*, *small leather goods*, dan *textile*. Mereka memiliki visi untuk menjadi pemain ritel utama yang sehat dan terus bertumbuh serta memiliki *brand promise* seperti: kepuasan konsumen 90%, perputaran produk cepat, 20-30 desain baru tiap minggu, dan produk terbaru yang tren. Pedro dapat ditemukan di beberapa

kota di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Palembang, Medan, Jogjakarta, dll. Penelitian ini menggunakan Pedro sebagai objek karena penjualannya secara keseluruhan bergantung penuh terhadap *offline store* yang mereka dirikan di pusat-pusat perbelanjaan. Penjualan di *offline retailing* menurun, namun Pedro tetap dapat bertahan di lingkungan yang sekarang ini. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa *sales people's competence*, *sales people's trustworthiness*, dan *environment* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan *loyalty intention*.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *sales people's competence* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada konsumen Pedro di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *sales people's trustworthiness* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada konsumen Pedro di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *environment* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada konsumen Pedro di Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty intention* pada konsumen Pedro di Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. *Sales people's competence* terhadap *satisfaction* pada konsumen Pedro di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. *Sales people's trustworthiness* terhadap *satisfaction* pada konsumen Pedro di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. *Environment* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada konsumen Pedro di Tunjungan Plaza Surabaya.
4. *Satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty intention* pada konsumen Pedro di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari hasil penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan hasil penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan menilai pengaruh *Sales people's Competence*, *Sales people's Trustworthiness*, dan *Environment* terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty Intention* pada Pedro.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan agar Pedro dapat mengetahui seberapa besar peranan dari pengaruh *Sales people's Competence*, *Sales people's Trustworthiness*, dan *Environment* terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty Intention* pada Pedro.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang terdiri dari *Salespeople's Competence*, *Salespeople's Trustworthiness*, dan *Environment* terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty Intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian, dan kerangka konseptual.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian; identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum responden penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Di bab terakhir ini membahas mengenai simpulan yang merangkum hasil pengujian hipotesis, keterbatasan penelitian dan pengajuan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi Pedro Tunjungan Plaza Surabaya.